
2 福島県産品の取扱いを拡大するための マーケティング実証調査

1. 実証調査の企画
2. 実証調査の結果
3. 調査のまとめと今後の方向性の提案

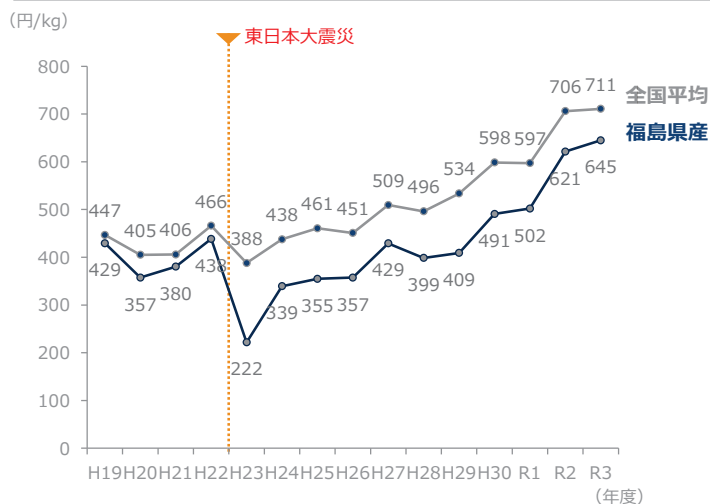
1. 実証調査の企画

37

調査の趣旨

令和2年度調査において、福島県産品と他県産品の価格差の固定化について調査し、マーケティングの課題が指摘された。そこで本年度は、福島県産品の販売回復に向けて、県のマーケティング活動に活かすための調査を行った。

東京都中央卸売市場における桃の平均単価の推移



ヒアリングにおける事業者の見解



イメージを高めることが重要だと考えており、そのために全国のスーパーや量販店でキャンペーンを打ち出して、消費者へのアピールを継続的にやっていくことが重要である。



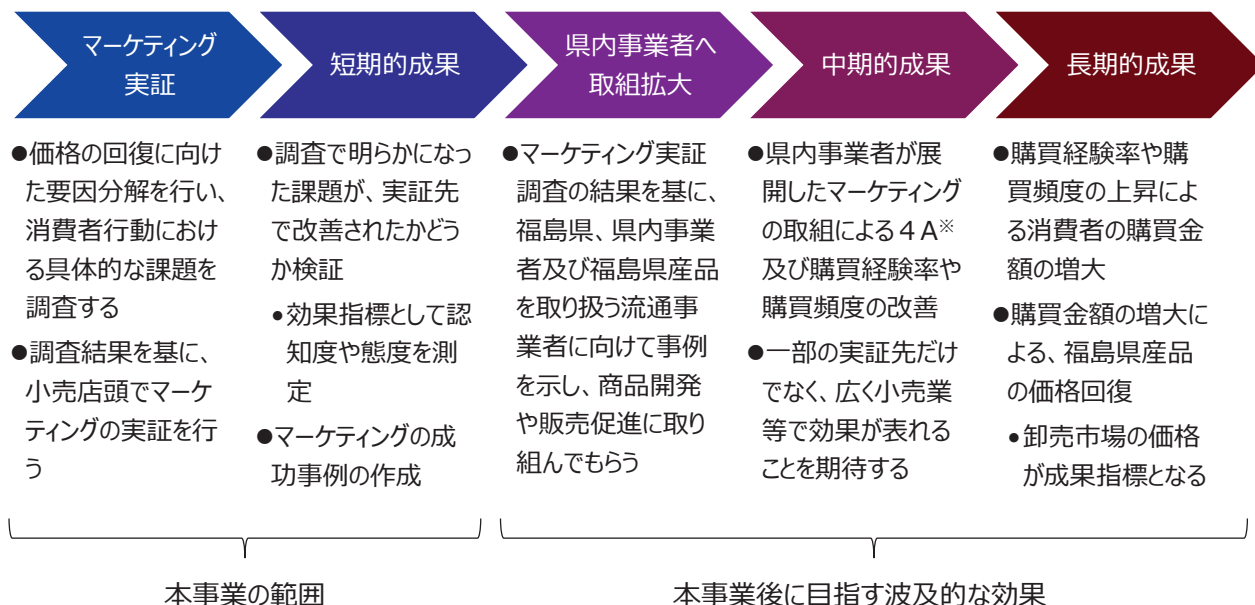
他産地産品との価格差は、震災をきっかけに福島が他産地に顧客を奪われたことが影響しているのではないかと。他産地に顧客を奪われた背景には、震災以前の福島のマーケティングの問題があると思う。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」（7～9月の平均価格）
※ヒアリングにおける事業者の見解は、桃に限らないコメント。

38

価格回復に向けた波及効果（ロジックモデル）

本事業では短期的な効果として、認知度や態度といった成果指標の改善を目指している。本事業の実施後は、その成果を基に福島県内での取り組みを促進し、将来的には福島県産品の価格回復を想定する。



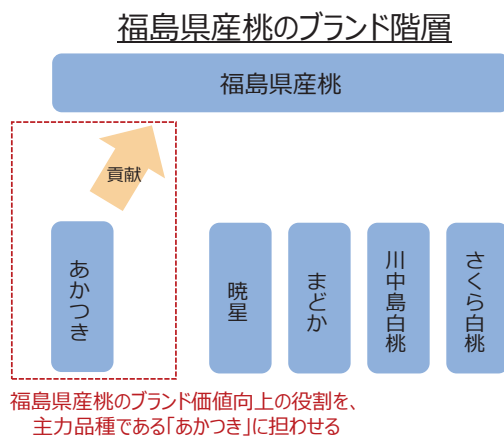
※ 4 Aは消費者の認知・行動等に関するプロセスを「認知（AWARE）」「態度（ATTITUDE）」「行動（ACT）」「再行動（ACT AGAIN）」の4段階に整理したもの。

39

実証調査の考え方

福島県産品の価格回復に向けて、産地のブランド力向上が必要と考えられる。そこで本実証調査では、福島県産桃の特定の主力品種を訴求することで、産地ブランドの向上を図る企画を小売店頭で実施した。

- 例えばAppleでいえばiPhone、アサヒビールであればアサヒスーパードライという製品ブランドが、企業ブランドの価値向上に寄与したと考えられることを参考にした企画。



40

実施内容

本年度は、福島県産桃の代表的な品種である「あかつき」を小売店頭で表示した。「ふくしまのあかつき」を訴求することで、あかつきの売上増だけでなく、福島県が桃の代表的な産地であるという消費者意識の形成を図ることを企図。

商品に付けたシール



売場に掲示した販促物

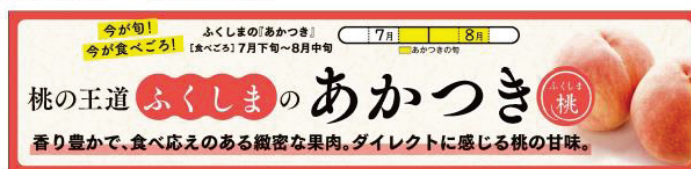
<販促用POP類>

<B6 POP>



<横長POPボード>

100枚
両面・同デザイン
ハレバネ (5mm厚) 加工



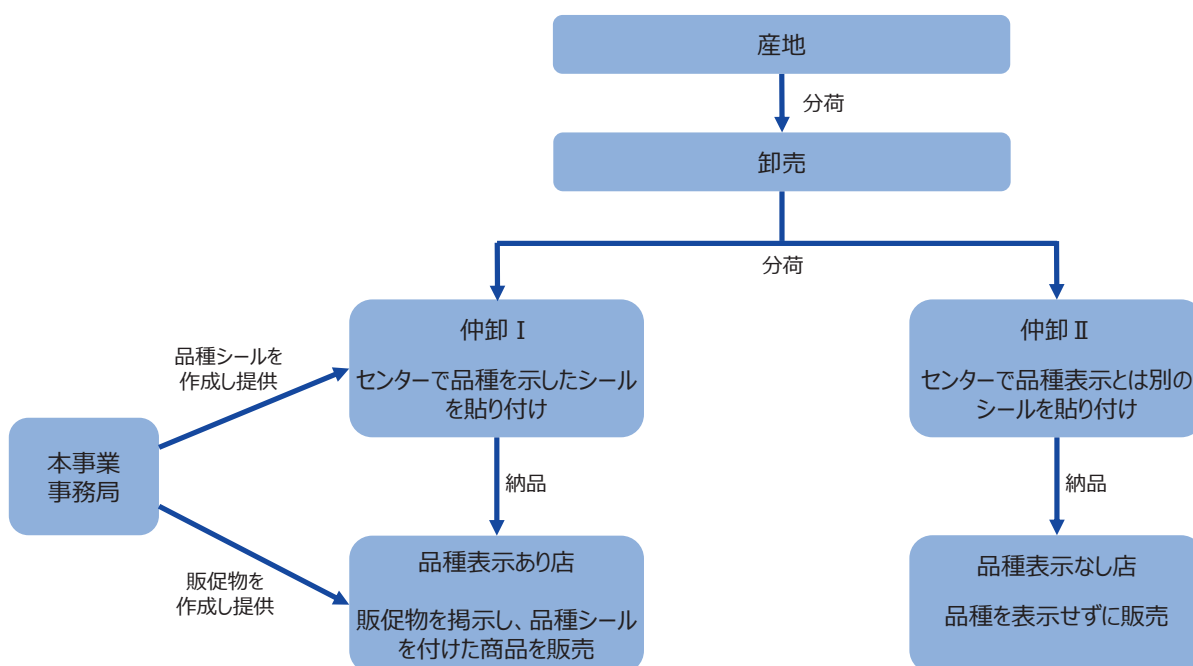
<ミニのぼり>

W85×H255mm
400本
スタンドタイプ
両面・同デザイン

41

実施内容

首都圏の大手スーパーで、「ふくしまのあかつき」を訴求する実証を行った。当該企業では店舗ごとに納品する仲卸業者が異なる。そのような流通ルートの違いを活用し、一方の仲卸業者にのみ品種表示シールを商品に貼り付けてもらうことで、表示をする店舗としない店舗を比較可能にした。

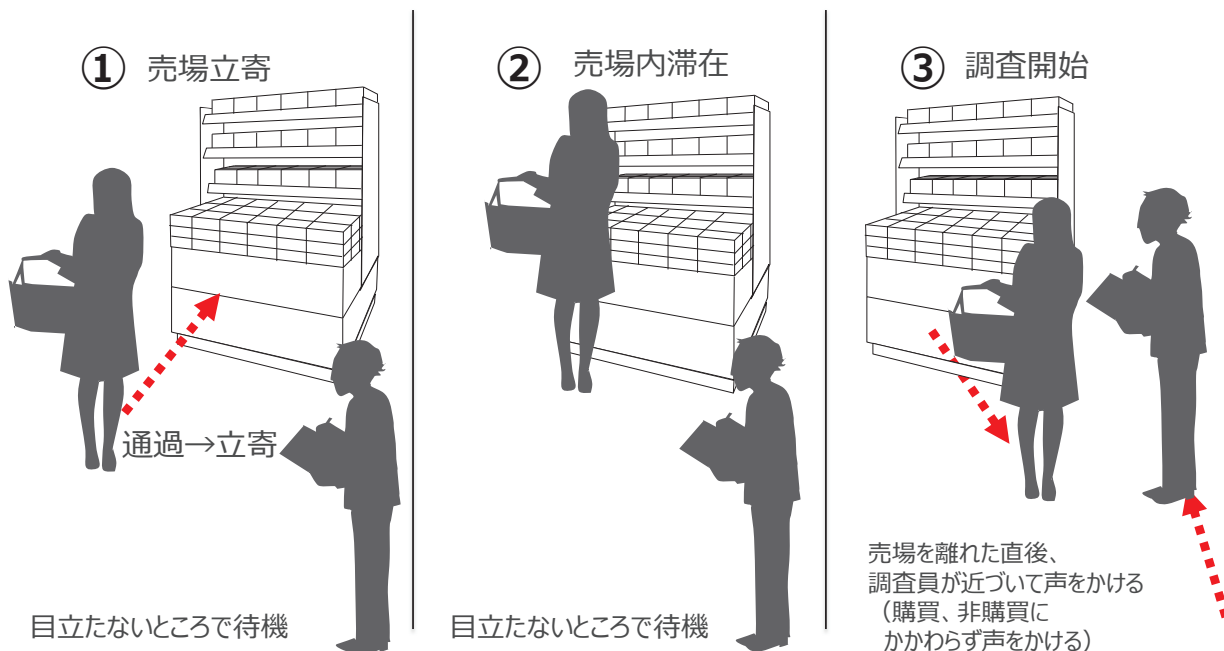


※当該企業ではもともと「白桃」といった表示のシールを桃に貼り付けており、仲卸 II には引き続きそのシールを使用していただいた。

42

調査の方法

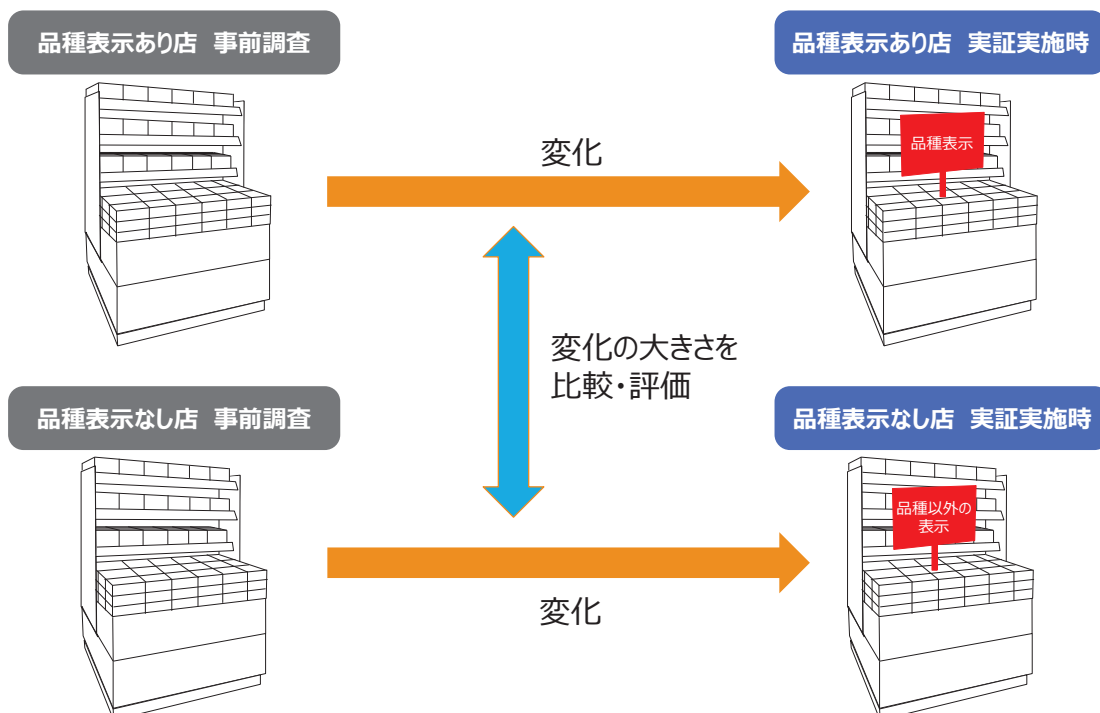
店頭での表示による消費者意識の変化を把握するため、店頭でアンケート調査を行った。品種表示は数十店舗で行ったが、アンケートを全店で行うことは難しく、品種表示あり店となし店それぞれで、3店舗ずつ実施した。



43

調査設計

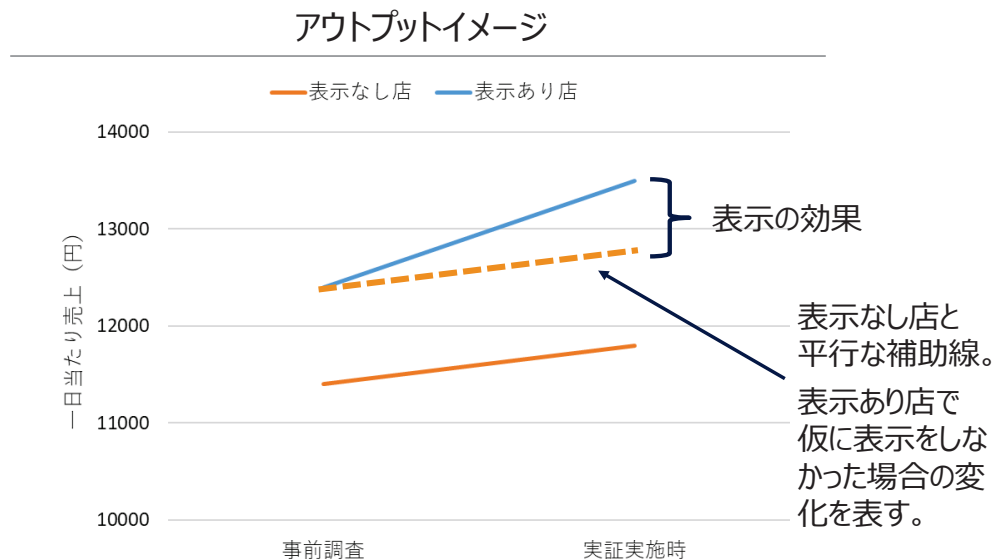
実証にあたっては、品種表示あり店となし店のそれぞれで事前調査を行っておき、実証時の変化の違いを評価できる調査設計をした。



44

調査設計

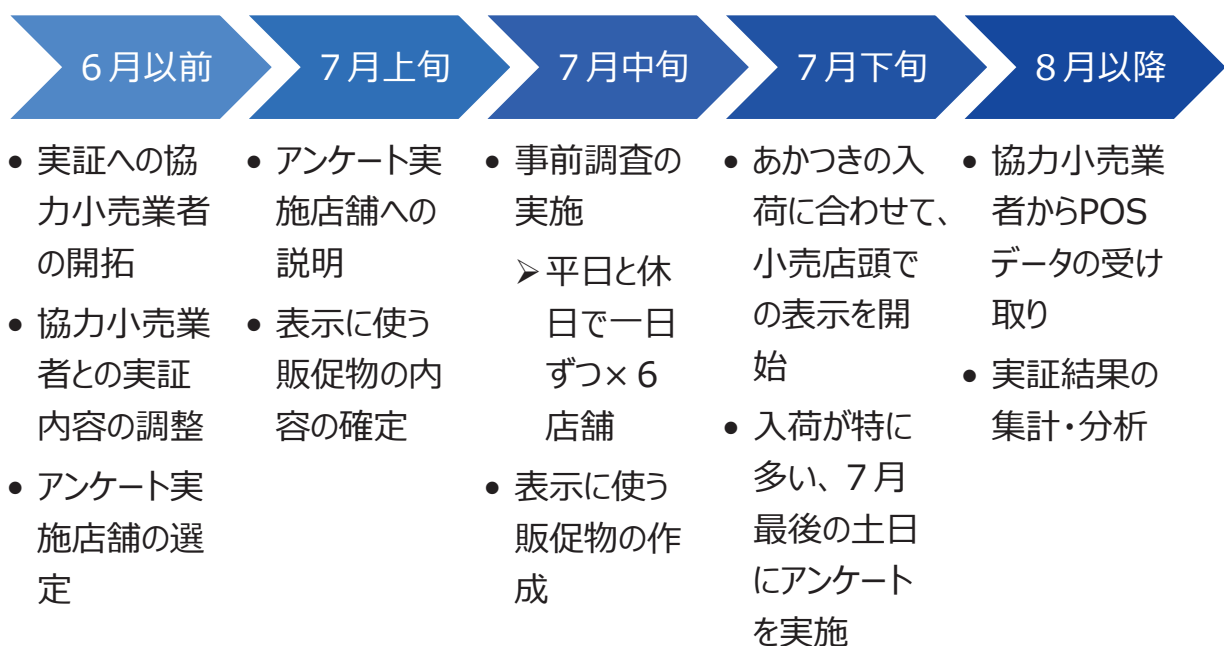
前頁の設計は、事前調査時から実証実施時の変化を店舗群間で比較できるようにしている。このような調査とすることでトレンドなど本事業以外の影響を取り除いて、取組の効果を評価することができる。



45

スケジュール

桃の品種リレーのタイミングは気候等の条件で毎年異なることから、「あかつき」の出荷時期の見通しを福島県の集出荷団体に確認し、2022年の販売が始まる7月最終週に実証を実施できるように事業を行った。



46